

ADAPTASI INDUSTRI PERHOTELAN DI MASA COVID-19: ANALISIS ISI INSTAGRAM HOTEL CONRAD BALI, FAIRMONT JAKARTA, DOUBLETREE SURABAYA

Ilmi Fadlilah¹, Heidy Arviani²
UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mempengaruhi keseharian masyarakat, tidak terkecuali pada factor bisnis. Saat industri mulai membaik, Indonesia kembali berjuang dengan pandemi Covid-19 yang memasuki gelombang kedua. Sektor industri perhotelan menjadi salah satu sektor dengan dampak pandemi paling besar. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis meneliti bagaimana konsep *content marketing* pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Hotel Conrad Bali, Fairmont Jakarta dan Doubletree by Hilton Surabaya yang mana hotel-hotel tersebut menjadi nominasi sebagai Indonesia Best MICE Hotel 2021. Penelitian ini akan dilakukan pada unggahan akun Instagram hotel-hotel tersebut yang dibagikan sejak tanggal 12 Mei 2021 hingga 12 Agustus 2021, yang mana pada waktu tersebut Indonesia sedang memasuki fase kedua pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada masa pandemi gelombang kedua akun Instagram @conradbali membagikan konten yang menunjukkan value hotel yang memiliki unsur kehangatan, kedekatan dan kenyamanan dan juga konten tentang mascot hotel yakni Comonk yang merupakan singkatan dari Conrad Monkey. Konten yang dibagikan oleh akun Instagram hotel Fairmont Jakarta memiliki unsur ketokohan yang kuat, seperti konten tentang chef hotel dibalik layar, pegawai hotel, dan tamu-tamu terkenal yang berkunjung ke hotel. Selama masa pandemi gelombang kedua, akun Instagram Doubletree by Hilton Surabaya membagikan konten yang banyak membahas hal-hal yang dimiliki atau fasilitas yang ditawarkan oleh hotel.

Kata-kata Kunci: Content Marketing, Instagram, Hotel, Pandemi Covid-19

HOTEL INDUSTRY ADAPTATION IN THE TIME OF COVID-19: CONTENT ANALYSIS OF HOTEL CONRAD BALI, FAIRMONT JAKARTA, DOUBLETREE SURABAYA INSTAGRAM

ABSTRACT

Covid-19 pandemic has affected daily lives of the society, specifically for bussiness factor. As the industry began to go well, Indonesia need to struggle one more time with the Covid-19 pandemic entering its second wave. Hotel sector is one of the worst impacted sector by the pandemic. Therefore, this study is focused on how the concept of content marketing on Instagram delivered by Conrad Bali, Fairmont Jakarta and Doubletree by Hilton Surabaya which are nominated as Indonesia Best MICE Hotel 2021. This study focused on posts the

hotels made since May 12th 2021 until August 12th 2021, when Indonesia was entering the second phase of Covid-19 pandemic. This research is conducted using qualitative content analysis. The results of this study indicate that during the second wave of the pandemic, Instagram account @conradbali shared contents showing hotel values which has elements of warmth, intimate and comfort. In addition, the hotels also shared content about hotel mascot "Comonk" which stands for Conrad Monkey. The contents shared by Fairmont Jakarta Instagram account has a strong character element, for instance content about behind-the-scenes of hotel chefs, hotel employees, and famous guests visiting hotel. Doubletree by Hilton Surabaya Instagram account shared contents that show off hotels facilities.

Keywords: Content Marketing, Instagram, Hotel, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan pada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan, tidak hanya dalam memasarkan produknya, namun juga berguna untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan juga perusahaannya. Peran media social terhadap pemasaran pun cukup besar. Media social yang memiliki banyak pengguna dan juga kemudahan dalam mengakses atau menggunakannya, mempermudah pemasar dalam memasukkan produknya kedalam masyarakat, sehingga secara tidak langsung, membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Media social telah menjadi platform yang berpengaruh dan juga ruang virtual yang penting dimana

platform ini bermanfaat untuk membangun jaringan social. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa media social telah menjadi objek vital yang penting di masyarakat saat ini. Pada tahun 2021, 61,8% populasi dunia merupakan pengguna aktif media social (Hootsuite, 2021). Salah satu media social yang memberikan bantuan besar kepada perusahaan ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki fitur utama untuk membagikan unggahan visual seperti video dan foto kepada pengguna lain yang mengikuti profilnya.

Instagram menjadi platform media social kedua yang paling sering dikunjungi (APJII, 2020). Instagram menambah banyak pengguna baru diantara bulan Juli hingga September 2020, bahkan memiliki kekuatan unggahan lebih besar daripada Facebook. Selain itu, berdasarkan survey terhadap pemasar, Instagram

juga menjadi platform yang paling efektif untuk menjangkau konsumen (Hootsuite, 2021).

Strategi pemasaran yang banyak dilakukan pemasar pada media social Instagram adalah dengan membangun customer engagement. Media social membuat pembangunan customer engagement lebih mudah karena dapat membantu dalam mengiklankan merek, menjangkau khalayak sasaran dan khalayak potensial secara instan dan mengukur apa yang berhasil dan tidak (Sashi, 2012). Prahalad & Ramswamy dalam Sashi (2012) mengungkapkan bahwa dengan membangun ikatan yang mendalam dalam hal pertukaran antara penjual dan pembeli, dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan daripada sekedar melakukan transaksi yang mana secara tidak langsung juga membantu pembentukan nilai produk. Untuk bisa mencapai hal tersebut, pelaku bisnis dapat membuat content marketing. Alasan dibalik hal tersebut adalah pada umumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk sebelum sampai pada keputusan pembelian, oleh karena itu dengan memberikan informasi yang relevan dan tersedia pada media online akan

membantu konsumen sampai pada keputusan pembelian.

Awal tahun 2020 ketika pandemic Covid-19 mulai masuk ke Indonesia, seluruh aspek kehidupan juga terpengaruh, tak terkecuali bagi bisnis. Para pelaku bisnis harus memutar otak untuk mempertahankan bisnisnya. Tidak sedikit pula bisnis yang harus gulung tikar karena pandemic. Berdasarkan portal detik.com, sebanyak 424 perusahaan menyatakan bangkrut (Afriyadi, 2020). Sempat mendapat sedikit angin segar karena mulai penerapan sistem normal baru, bulan Mei 2021 kasus positif Covid mulai meningkat kembali, dan Indonesia mulai masuk gelombang kedua pandemi hingga awal Agustus 2021 (Arbar, 2021). Pelaku bisnis yang mulai menerapkan strategi penjualan untuk menyesuaikan dengan sistem normal baru juga harus kembali berjuang untuk mempertahankan bisnisnya. Shinta Widjaja Kamdani, Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia menyayangkan adanya gelombang kedua pandemi ini karena pelaku usaha yang sudah mulai banyak pulih terancam terpengaruh lagi seiring diperketatnya mobilitas masyarakat. Shinta juga menambahkan bahwa beberapa sektor yang kemungkinan

akan mengalami dampak seperti sebelumnya diantaranya adalah sektor ritel, transportasi dan logistik, hotel dan restoran, serta UMKM (Fauzan, 2021).

Meskipun banyak hotel yang harus terpaksa tutup karena pandemic, tidak sedikit pula hotel yang mampu bertahan. Tidak hanya bertahan, hotel-hotel berikut ini bahkan mampu mendapatkan penghargaan Indonesia's best MICE hotel 2021 pada ajang World MICE Awards 2021. Acara ini merupakan acara saudara dari World Travel Awards. World MICE Awards diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan standart industri MICE (meeting, incentive, convention exhibition) dengan memberikan penghargaan kepada organisasi yang menjadi pemimpin dalam bidangnya.

DoubleTree by Hilton Surabaya menjadi pemenang Indonesia's best MICE hotel 2021. Selain menjadi pemenang Indonesia's best MICE hotel 2021, DoubleTree by Hilton Surabaya juga menjadi pemenang Indonesia's Leading Business Hotel pada ajang World Travel Awards. Hotel yng terletak di tengah kota ini memiliki 16 ruang meeting dan ruangan terbesar memiliki luas sebesar 803 meter persegi. Ditambah dengan 301 ruang

untuk tamu. DoubleTree by Hilton Surabaya memiliki beberapa akun media sosial yakni Instagram, Facebook dan Twitter. Diantara ketiga akun tersebut, akun Instagram @doubletreebyhiltonsurabaya menjadi akun yang paling populer karena memiliki pengikut terbanyak (9705 ribu), paling sering mengunggah konten dan juga memiliki keberagaman konten yang bervariasi.

Fairmont Jakarta menjadi salah satu kandidat Indonesia's best MICE Hotel 2021. Pada tahun 2018, hotel Fairmont Jakarta juga sempat mendapat penghargaan Best Marketing Hotel in Indonesia dan Best Marketing Hotel Asia Pacific pada ajang International Hotel Awards 2018. Terletak di daerah Senayan, hotel ini menawarkan fasilitas rapat dan layanan yang profesional. Ditambah dengan kenyamanan saat mengadakan acara karena hotel ini telah menerapkan peningkatan standar kebersihan dan keselamatan, terutama pada masa pandemi seperti saat ini. Tersedia berbagai macam ruangan untuk menyesuaikan kegiatan pelanggan mulai dari rapat eksekutif hingga konferensi. Fairmont Jakarta cukup aktif di pada akun-akun media sosial yang dimiliki. Akun Instagram @fairmontjakarta memiliki pengikut

paling banyak (43.8 ribu), konten yang dibagikan juga lebih beragam, pihak hotel banyak menawarkan dan mempromosikan paket-paket kamar dan juga melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui media social Instagram. Melalui akunnya, pihak hotel Fairmont Jakarta juga banyak membagikan momen-momen artis Indonesia saat mengunjungi hotel.

Salah satu hotel di Bali yang juga menjadi kandidat Indonesia's best MICE Hotel 2021 adalah Conrad Bali. Selain itu, Conrad Bali juga memenangkan beberapa kategori penghargaan pada ajang World Travel Awards, diantaranya adalah; Bali's Leading MICE Hotel 2019, Bali's Leading Hotel Suite (2018 & 2019), Indonesia's Leading Resort (2005, 2007, 2012, 2014) dan Asia's Leading Family Resort 2013. Meskipun memiliki beberapa akun media sosial, akun Instagram dan Facebook menjadi akun media sosial yang paling sering membagikan konten. Konten yang dibagikan pada akun Instagram dan Facebook memiliki beberapa kesamaan, namun konten yang dibagikan pada akun Instagram lebih beragam. Jumlah pengikut paling banyak yakni 43.5 ribu juga terdapat pada akun media sosial Instagram.

Hotel-hotel tersebut mampu bertahan ditengah pandemic dan juga kebijakan-kebijakan social distancing. Kebijakan-kebijakan yang mulai membatasi mobilitas masyarakat membuat bisnis-bisnis konvensional mulai kewalahan. Sehingga masyarakat mulai dipaksa untuk beradaptasi dengan media baru lebih cepat. Penjual mulai menggunakan platform digital seperti e-commerce untuk menawarkan produknya. Tidak hanya itu, screen time masyarakat yang meningkat menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di berbagai platform media social. Tak terkecuali bagi bisnis perhotelan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi marketing hotel bintang lima di Indonesia pada media social Instagram pada masa gelombang kedua pandemic Covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada naskah artikel menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi kualitatif. Keuntungan

khusus dari prosedur analitik konten dibandingkan dengan pendekatan lain untuk teks analisis adalah fakta bahwa ia memiliki dasar yang kuat dalam ilmu komunikatif.

Akun instagram hotel Conrad Bali, Fairmont Jakarta dan Doubletree by Hilton Surabaya akan diteliti unggahannya sejak 12 Mei hingga 12 Agustus 2021 (Arbar, 2021). Yang mana pada masa tersebut Indonesia sedang memasuki gelombang kedua pandemi, setelah berjuang dan sempat merasakan udara segar namun kembali berjuang untuk bertahan dalam masa gelombang kedua pandemi ini. Pada masa tersebut, @fairmontjkt telah mengunggah 51 konten, @doubletreebyhiltonsurabaya mengunggah 29 konten, dan @ayanaresort mengunggah 76 konten.

Dari konten-konten tersebut akan dikelompokkan dalam indikator kunci performa konten Instagram yakni; *branded content, behind the scenes content, pr content, consumer generated content, influencer generated content, paid influencer content, lifestyle content*. Yang mana kemudian konten-konten tersebut dianalisa. Berikut beberapa unggahan dari masing-masing hotel yang akan digunakan sebagai objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama periode waktu 12 Mei hingga 12 Agustus 2021 terdapat total 76 konten yang telah diunggah pada akun Instagram @conradbali. Meskipun beberapa kali mendapat penghargaan dan masuk dalam nominasi Best MICE Hotel, konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @conradbali tidak banyak bersangkut paut dengan hal tersebut. Justru dari unggahan-unggahan tersebut, pihak hotel banyak membagikan gambar-gambar dengan tema keluarga, anak-anak dan juga momen-momen pengunjung lainnya sehingga menunjukkan value brand dengan unsur kedekatan, kenyamanan dan kehangatan. Penggunaan konsep ini dalam kondisi sedang berada di masa pandemi dapat menjadi tantangan bagi pihak hotel, dimana orang-orang masih memiliki kekhawatiran untuk melakukan aktivitas diluar terutama membawa anak-anak. Hal ini dikuatkan oleh pendapat epidemiolog Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Pandu Riono, yang menilai potensi puncak gelombang kedua yang lebih tinggi karena Indonesia saat ini sedang dihadapkan dengan munculnya mutasi virus SARS-Cov-2 yang telah teridentifikasi di sejumlah provinsi di

Indonesia. Ditambah dengan merosotnya kepatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan (CNN Indonesia, 2021). Deddy Yevri Sitorus, anggota Komisi VI DPR RI juga memiliki pendapat sama terkait berbahayanya gelombang kedua pandemi ini. Apalagi dengan munculnya varian-varian baru yang menyebabkan penularan virus semakin cepat, dengan dampak yang fatal dan mulai menyerang kelompok usia muda (Yuantisya, 2021).

Pada akun Instagram hotel Conrad, pihak hotel juga membagikan konten tentang mascot hotel yakni Comonk yang merupakan singkatan dari Conrad Monkey. Konten ini dibagikan pada tanggal 16 Juli dimana pandemi gelombang kedua sedang tingginya. Menurut Daniel van Hoolwerf (2014), penggunaan brand mascot seperti ini memiliki beberapa keuntungan untuk hotel itu sendiri, pertama, brand mascot menyajikan “tarikan emosional” dengan takaran tertentu, mereka dapat menghubungkan dengan konsumen melalui cara yang spesifik, membentuk level afeksi yang mana sulit direalisasikan melalui teknik pemasaran lain. Kedua, brand mascot dapat berisi faktor nostalgia, yang mana menyajikan kesempatan untuk

menghibur fans lama dari brand. Ketiga, brand mascot berisi ‘kekuatan sosial’ yang besar, terutama dalam kasus media baru yang sebagian besar kontennya didasarkan pada teks dan animasi, mascot brand sangat cocok untuk mewakili pesan dari brand (Hoolwerf, 2014).

Pihak hotel Fairmont Jakarta aktif membagikan konten di media sosial Instagram, dimana dari 12 Mei 2021 hingga 12 Agustus 2021 telah terdapat 51 konten yang dibagikan. Konten yang dibagikan juga beragam seperti layanan-layanan yang ditawarkan pada pelanggan, layanan baru yang muncul sejak pandemi, makanan-makanan yang disajikan oleh hotel, kegiatan dibelakang layar pegawai, hingga tamu-tamu yang berkunjung.

Konten-konten ini memiliki kesamaan pada unsur ketokohnya yang kuat. Konten dengan unsur manusia seperti ini dapat menarik audience. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakhshi et al (2014) tentang konten Instagram yang memiliki unsur manusianya. Hasilnya menunjukkan bahwa foto yang memiliki unsur orang secara signifikan memengaruhi keterlibatan sosialnya, yang mana meningkatkan kemungkinan

mendapatkan likes sebesar 38% dan komentar sebanyak 32%, sementara itu, jumlah orang dalam foto tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement (Bakhshi et al, 2014).

Pada jangka waktu tersebut, akun Instagram hotel @fairmontjakarta banyak membagikan konten-konten tentang dibalik layar masakan yang disajikan atau kegiatan koki restoran hotel, kegiatan pegawai hotel dan pelayan hotel. Konten seperti ini masuk dalam kategori *behind the scenes content*, membuat konten dibalik layar menyediakan kesempatan untuk menunjukkan tim yang mengerjakan sebuah proyek atau dalam kasus ini adalah tim atau orang yang bekerja untuk menyediakan pelayanan terbaik bagi konsumen hotel Fairmont Jakarta. Konten jenis ini juga dapat mempromosikan perusahaan dan membuat audiens terhubung lebih banyak dengan perusahaan, ilmuwan juga telah memperdebatkan interaksi parasosial yang terkadang menjadi motivasi lebih untuk melihat konten tersebut daripada program aslinya (Richards & Landrum, 2020). Tidak hanya itu, menonton konten dibalik layar juga dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap otentitas brand. Ilmuwan mengartikan otentitas sebagai

realitas dan kejujuran dari sebuah produk yang mana kemudian mempengaruhi kepercayaan konsumen pada brand dan perkembangan brand di *marketplace* (Dickinson & Beverland, 2014). Selain foto atau video dibalik layar, konten yang diunggah oleh konsumen terkait dengan brand juga termasuk dalam bentuk otentitas, misalnya pada konten dimana pihak hotel mengunggah ulang unggahan konsumen yang berhasil menjepret bangunan hotel Fairmont Jakarta dan juga unggahan konsumen yang menggambar tangan bangunan hotel Fairmont Jakarta. Bentuk otentitas seperti ini masuk dalam kategori *consumer generated content*, hal ini sesuai dengan penemuan William Wahl-Jorgensen dan Wardle (2010) dalam FGD yang mereka lakukan bahwa salah satu anggota FGD mengatakan “ada sebuah perasaan ketika sesuatu didokumentasikan oleh anggota publik yang mana hal ini membuat sebuah konten lebih terpercaya” (Richards & Landrum, 2010).

Hotel Fairmont Jakarta yang terletak di ibukota, dekat dengan tempat tinggal selebritas tanah air dan juga memiliki predikat sebagai hotel bintang lima menjadikannya tempat yang mudah dikunjungi oleh orang-orang

terkenal. Hal ini tentunya dikelola dengan baik oleh pihak hotel dengan mengundang artis-artis yang berkunjung ke hotel pada akun Instagram mereka. Konten public relation hotel Fairmont Jakarta juga menggunakan unsur ketokohan, dimana pihak hotel memanfaatkan kunjungan dari orang terkenal untuk menunjukkan relasi yang baik yang mana secara tidak langsung juga dapat menunjukan sisi eksklusivitas hotel. Misalnya saat menteri luar negeri Korea Selatan menjadikan hotel Fairmont Jakarta sebagai tempat singgah.

Tidak berbeda dengan daerah lain, Surabaya juga berjuang melawan pandemi Covid-19 gelombang kedua. Doubletree by Hilton Surabaya merupakan salah satu hotel bintang lima yang terletak di tengah kota Surabaya. Hotel ini juga mendapat penghargaan sebagai Indonesia Best MICE Hotel 2021. Sejak 12 Mei hingga 12 Agustus 2021, terdapat 29 konten yang dibagikan dalam akun Instagramnya @doubletreebyhiltonsurabaya. Dalam jangka waktu tersebut, konten yang dibagikan banyak membahas hal-hal yang dimiliki atau fasilitas yang ditawarkan oleh hotel. Terutama ruang multifungsi dengan view kota Surabaya 360 derajat. Dari tujuh kategori content

marketing, akun @doubletreebyhiltonsurabaya tidak membagikan konten dengan kategori *behind the scenes* dan *paid influencer content*.

Secara keseluruhan, konten yang diunggah pada jangka waktu tersebut oleh akun @doubletreebyhiltonsurabaya banyak menunjukkan tentang ruangan ikonik dari hotel. Dari konten-konten ini pula dapat terlihat alasan hotel Doubletree by Hilton Surabaya menjadi peraih penghargaan Indonesia Best MICE hotel 2021. Mulai dari konten hotel yang menunjukkan fasilitas hotel yang sesuai untuk diadakannya rapat, fasilitas lain yang mendukung seperti gym, kolam renang dan restoran yang memiliki pemandangan kota Surabaya dan juga tentunya ruangan ikonik dengan pemandangan 360 derajat. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa Doubletree by Hilton Surabaya memanfaatkan lokasi hotel yang berada di tengah kota dengan sangat baik.

SIMPULAN

Pada akun Instagram @conradbali konten yang dibagikan banyak menunjukkan value hotel yang memiliki unsur kehangatan, kedekatan dan kenyamanan. Pihak hotel Conrad juga membagikan konten tentang mascot

hotel yakni Comonk yang merupakan singkatan dari Conrad Monkey. Penggunaan brand mascot seperti ini memiliki beberapa keuntungan untuk hotel itu sendiri.

Hotel Fairmont Jakarta pada jangka waktu tersebut telah terdapat 51 konten yang dibagikan. Konten yang dibagikan memiliki unsur ketokohan yang kuat.

Selama masa pandemi gelombang kedua, akun Instagram @doubletreebyhiltonsurabaya membagikan konten yang banyak membahas hal-hal yang dimiliki atau fasilitas yang ditawarkan oleh hotel.. Dari konten-konten ini pula dapat terlihat alasan hotel Doubletree by Hilton Surabaya menjadi peraih penghargaan Indonesia Best MICE hotel 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A. D. (2020, Agustus 23). Tembus Rekor! 46 Perusahaan Raksasa Bangkrut Gara-gara Corona [Halaman web]. Diakses dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5143179/tembus-rekor-46-perusahaan-raksasa-bangkrut-gara-gara-corona>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.
- Arbar, Thea Fatanah (2021, Agustus 2). Menkes: Gelombang Kedua Covid-19 RI Sudah Lewati Puncaknya. [Halaman Web]. Diakses dari: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210802202341-4-265574/menkes-gelombang-kedua-covid-19-ri-sudah-lewati-puncaknya>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 965-974).
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal*

- of interactive marketing, 26(2), 83-91.
- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28.
- Ginsberg, K. (2015). "Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/article?id=1131>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hoolwerff, D. (2014). *Does your mascot match your brand's personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality* (Master's thesis, University of Twente).
- Johansson, U., & Eklöf Wallsbeck, F. (2014). Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kisiołek, A. (2020, June). Marketing communication in the time of a pandemic. In *Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції* (pp. 101-103). Видавництво Львівської політехніки.
- Kovacevic, M. (2019). *How can small fashion brands get the best from instagram? A multi-case analysis in the fashion industry* (Doctoral dissertation).
- Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1-10.
- Lidwina, Andrea. (2021, June 2). Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah di Masa Pandemi [Halaman Web]. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja->

[online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi](#)

- McPheat, S. (2011). Content marketing. *Odongo, Content Marketing: Using it Effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Mangement (online)*.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. In *MBA* (pp. 37-74). Springer, Cham.
- Richards, O., & Landrum, A. R. (2020). A Deep Look at the Benefits of Behind-the-Scenes Content: A Scientific Investigation into Seeing the Producers of KQED's Nature Series at Work.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85-97.
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In *Social media marketing* (pp. 19-36). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Social Media Trends 2020 Report. (2020). Diakses pada September 28, 2021 dari halaman web: <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends-2020-report>
- Statista Research Department. (2021, August 3). Leading Social Media Platform Used bby Marketers Worldwide as of January 2021 [Halaman Web]. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- World MICE Awards. (2021). Diakses pada Februari 14, 2022 dari halaman web: <https://worldmiceawards.com/award/indonesia-best-mice-hotel/2021>